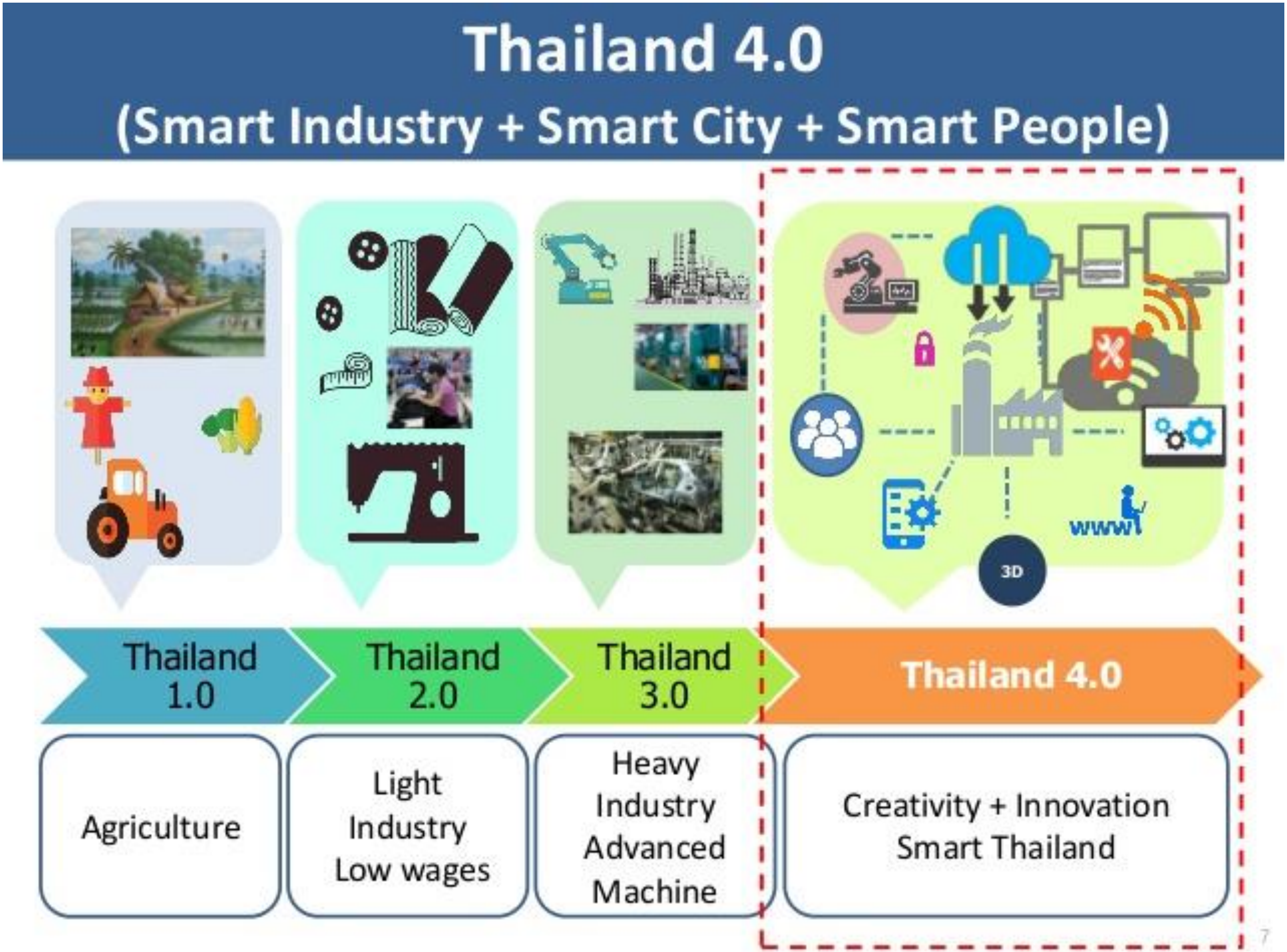
ประเทศไทย 4.0

นวัตกรรมทางวัฒนธรรม

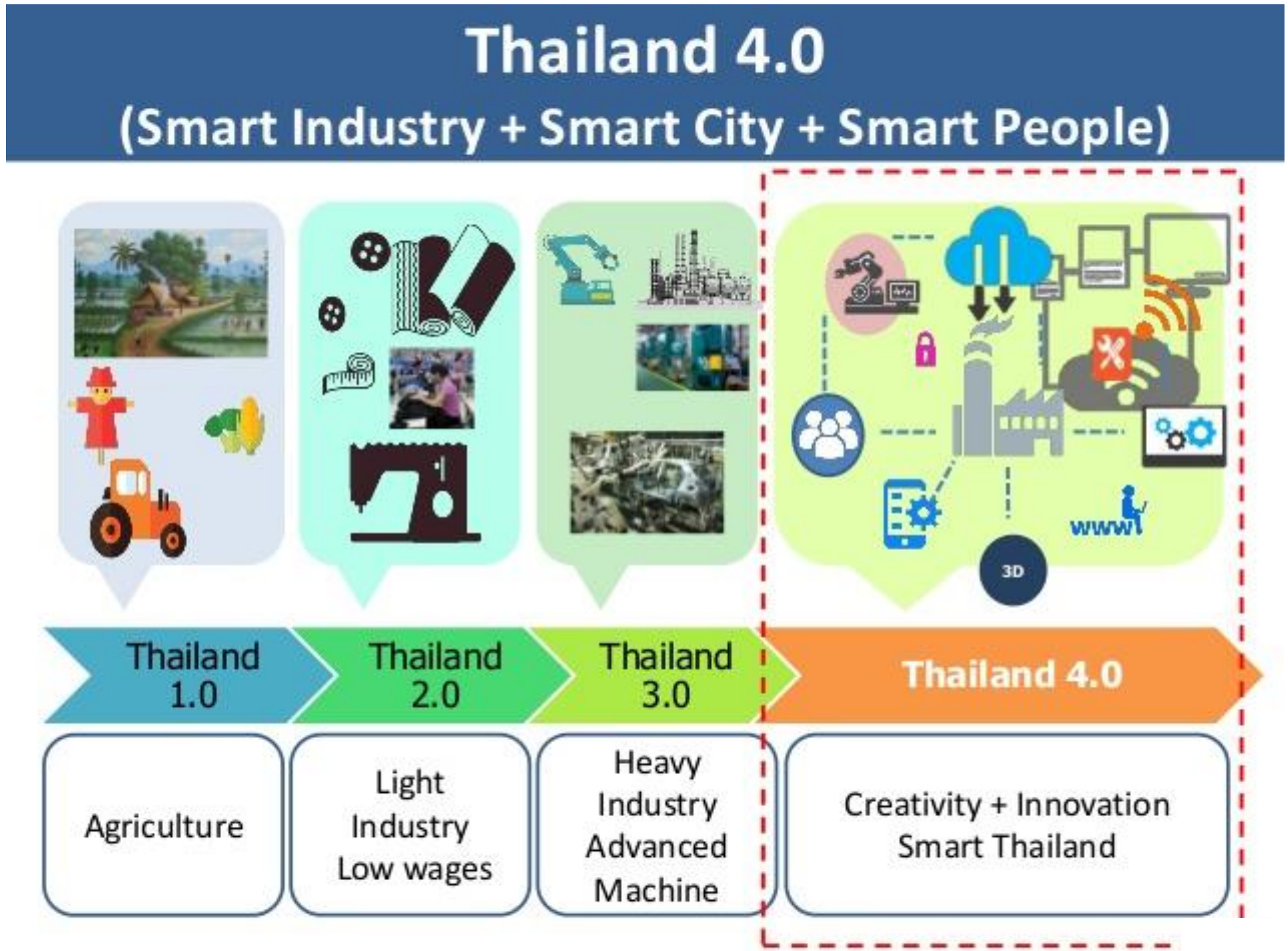

Thailand 4.0
(Smart Industry + Smart City + Smart People)
3D
www
Thailand 1.0
Thailand 2.0
Thailand 3.0
Thailand 4.0
Agriculture
Light Industry Low wages
Heavy Industry Advanced Machine
Creativity + Innovation Smart Thailand

"**เศรษฐกิจสร้างสรรค์**" คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ทุนวัฒนธรรม
และบริการที่มีมูลค่าสูง

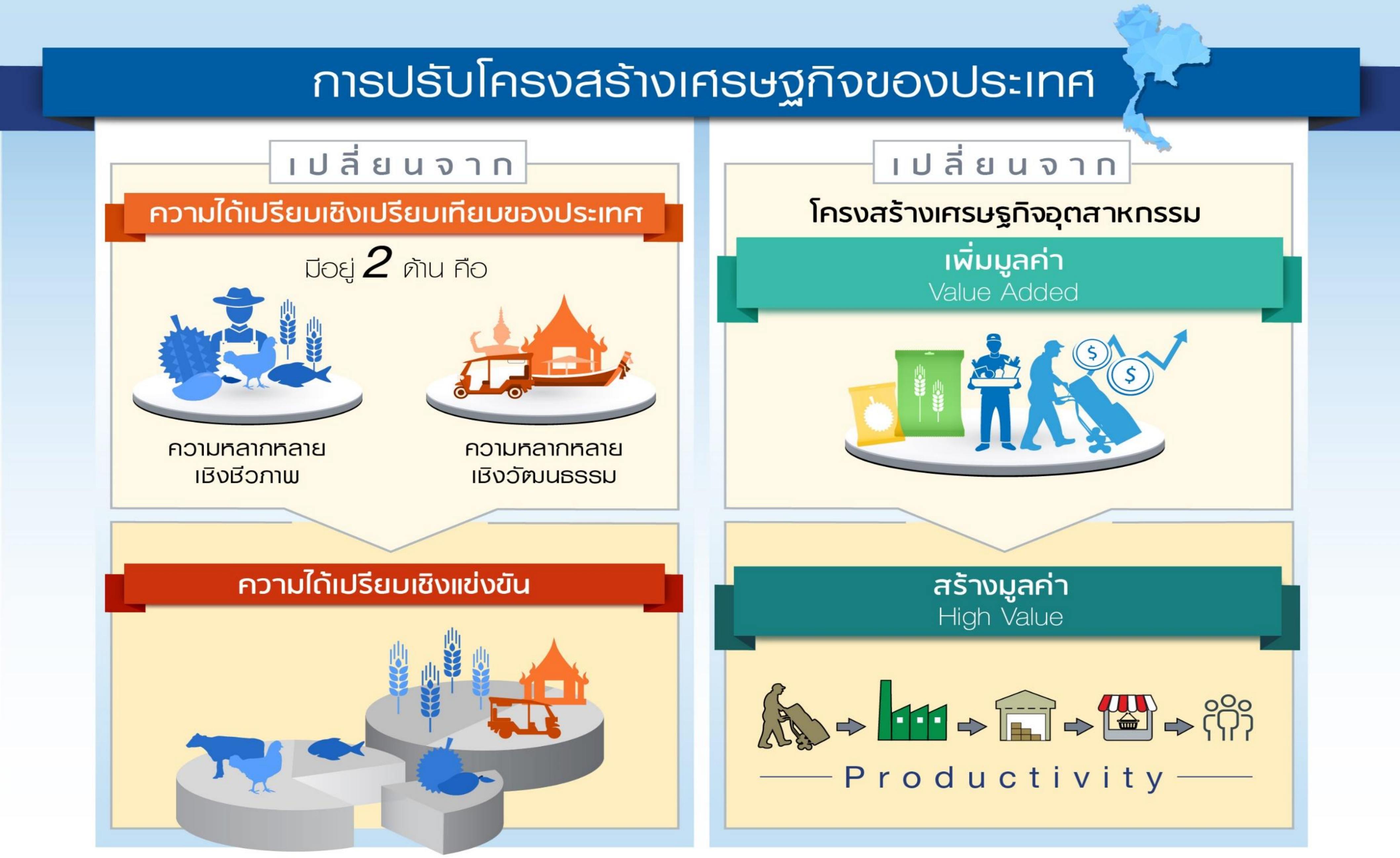
ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้แก่

- ท่องเที่ยว
- แฟชั่น
- ไลฟ์สไตล์ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน ของเล่น และเซรามิก
- สื่อสร้างสรรค์และแอนนิเมชั่น เช่น ภาพยนตร์ การพิมพ์ และสิ่งพิมพ์



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ


Thailand 4.0
รายได้เฉลี่ยเดิมของคนไทย
2558
203,306
บาท
ต่อปี
อันดับ อาเซียน 04
อันดับ โลก 82
Source : Office of National Economic and Social Development Board, 15 August 2016
ประเทศไทยในอดีต
ประเทศไทย 1.0
สังคมเกษตรกรรม
ถึงเวลาที่เราต้องเปลี่ยน
ทำมากได้น้อย
ทำน้อยได้มาก
ยกขีดความสามารถใน 4 กลุ่มเป้าหมาย
เกษตรแบบดั้งเดิม
SMEs เดิม
บริการมูลค่าต่ำ
แรงงานทักษะต่ำ
เกษตรสมัยใหม่
Smart SMEs และ Startups
บริการมูลค่าสูง
แรงงานมีความรู้

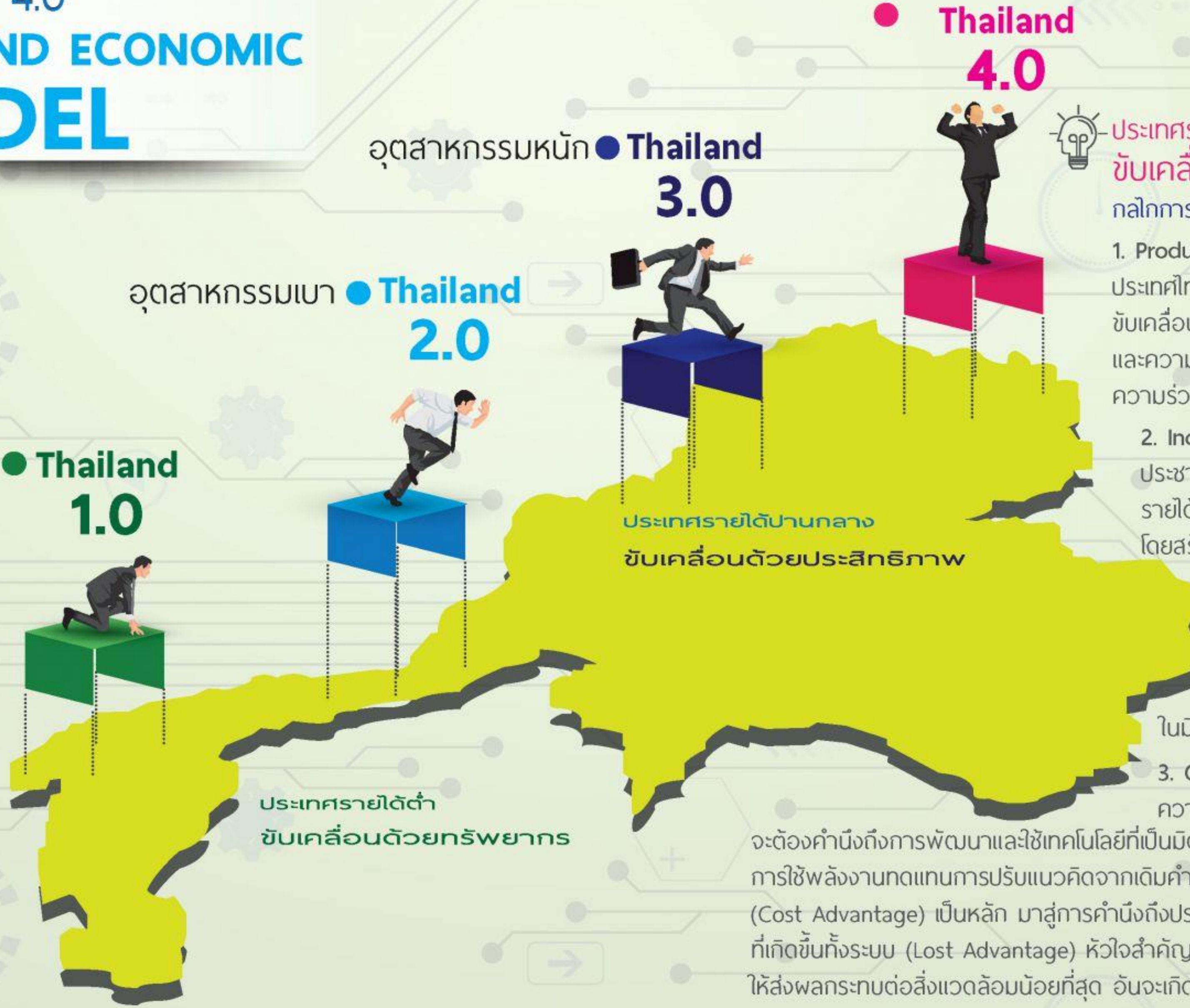


เติมเต็มด้วยวิทยาการความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา


Trade & Services 4.0
for Thailand 4.0
การค้าและบริการของประเทศไทยในยุค 4.0
Trade 4.0
การค้าขายสินค้าและบริการ บนระบบการค้าอัจฉริยะ
(Smart Trade Platform)
Services 4.0
นวัตกรรมของการบริการไทย
(Innovative on Thai Services)
นวัตกรรม
(Innovation)
เทคโนโลยีดิจิตอล
(Digital Technology)
อารมณ์และความรู้สึก
(Emotional)
การค้าขายแบบไร้พรมแดน
(Borderless)
ความคิดสร้างสรรค์
(Creativity)
วัฒนธรรม
(Cultural)
เทคโนโลยีดิจิตอล
(Digital Technology)
มาตรฐาน (Standard)
100% premium quality guaranteed
ความสะดวกทางการค้า
(Trade Facilitation)
LAW
มาตรฐาน (Standard)
บุคคลากร (Human Resource)
และผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
หัวใจของการขับเคลื่อนประเทศไทยให้มุ่งสู่การค้าและบริการ 4.0
Sufficiency Economy
หลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
Inclusive
การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

EGA พร้อมก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

THAILAND ECONOMIC MODEL



ประเทศรายได้สูง

ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

กลไกการขับเคลื่อน (Engines of Growth)

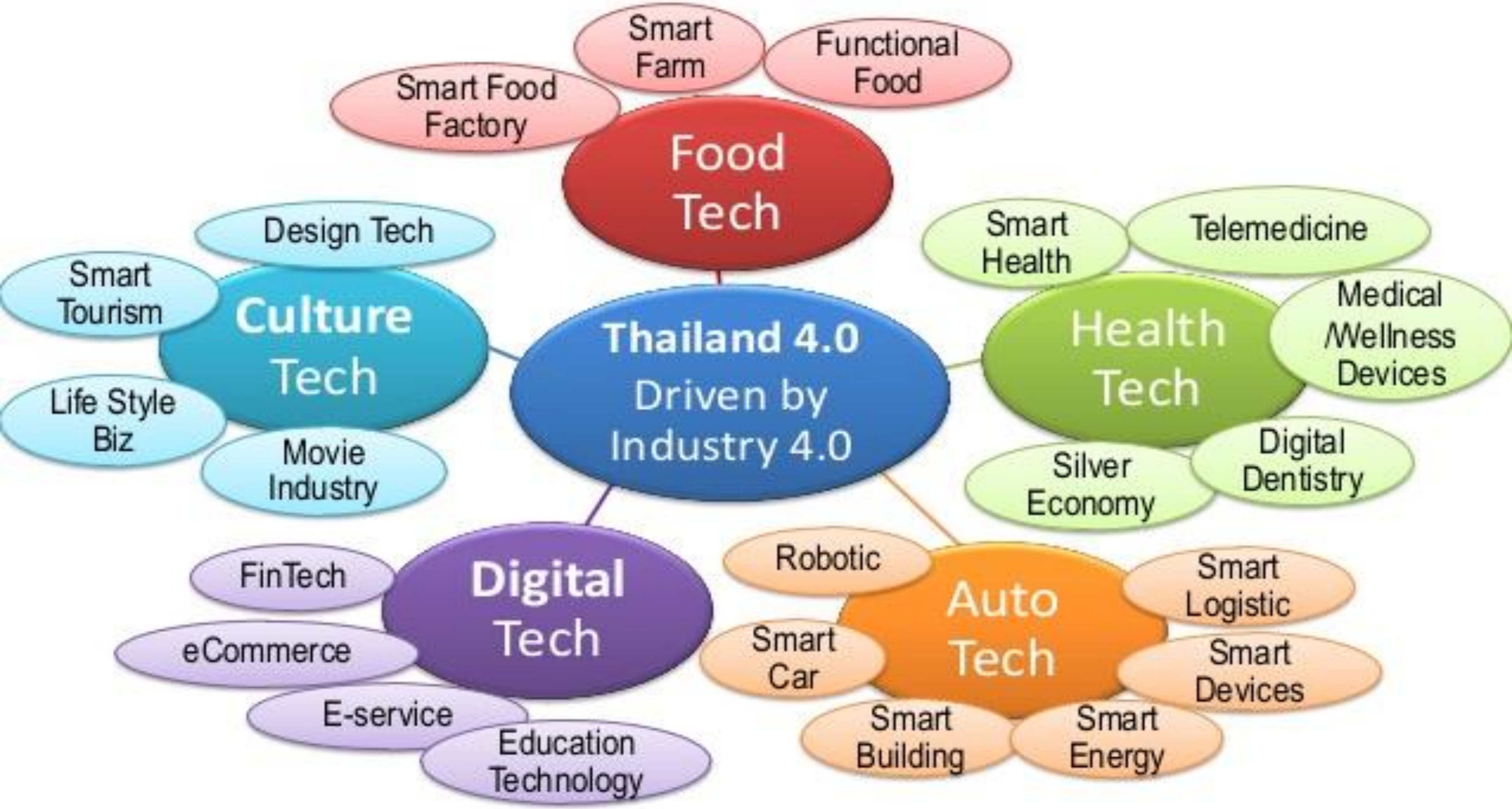
1. **Productive Growth Engine** เพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยสู่ High Income Country ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ

2. **Inclusive Growth Engine** เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์และเป็นการกระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งที่เกิดขึ้น โดยสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด จังหวัดการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อตอบโจทย์ประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่างๆ

3. **Green Growth Engine** การสร้างความมั่งคั่งของประเทศไทยในอนาคตจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทนการปรับแนวคิดจากเดิมคำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) หัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อันจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลก

ที่มา : วารสารการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

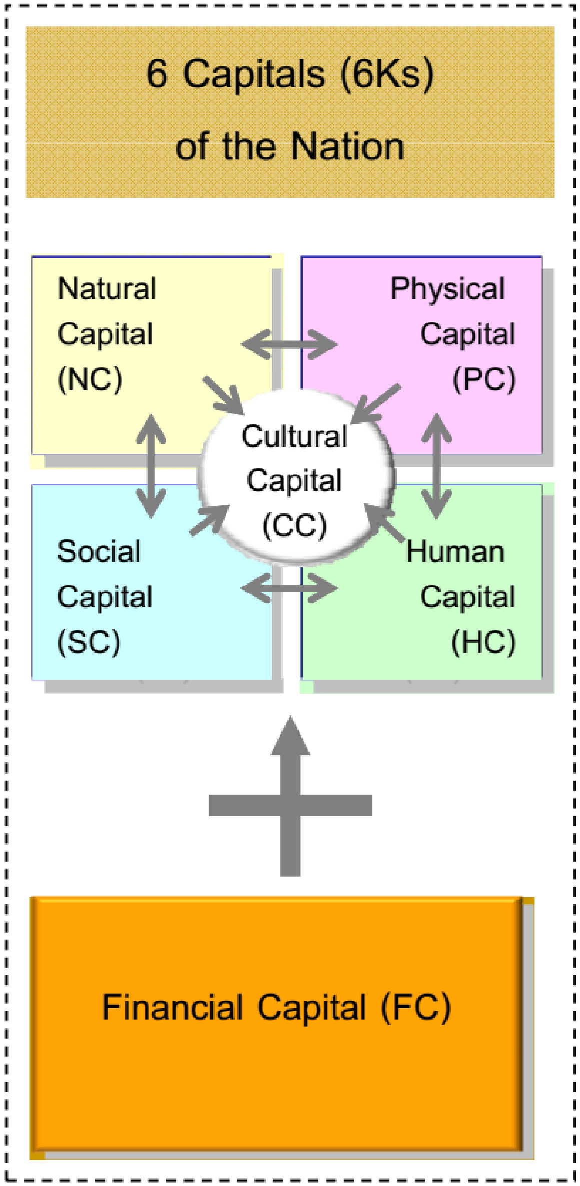
Thailand 4.0 : New Growth Industry

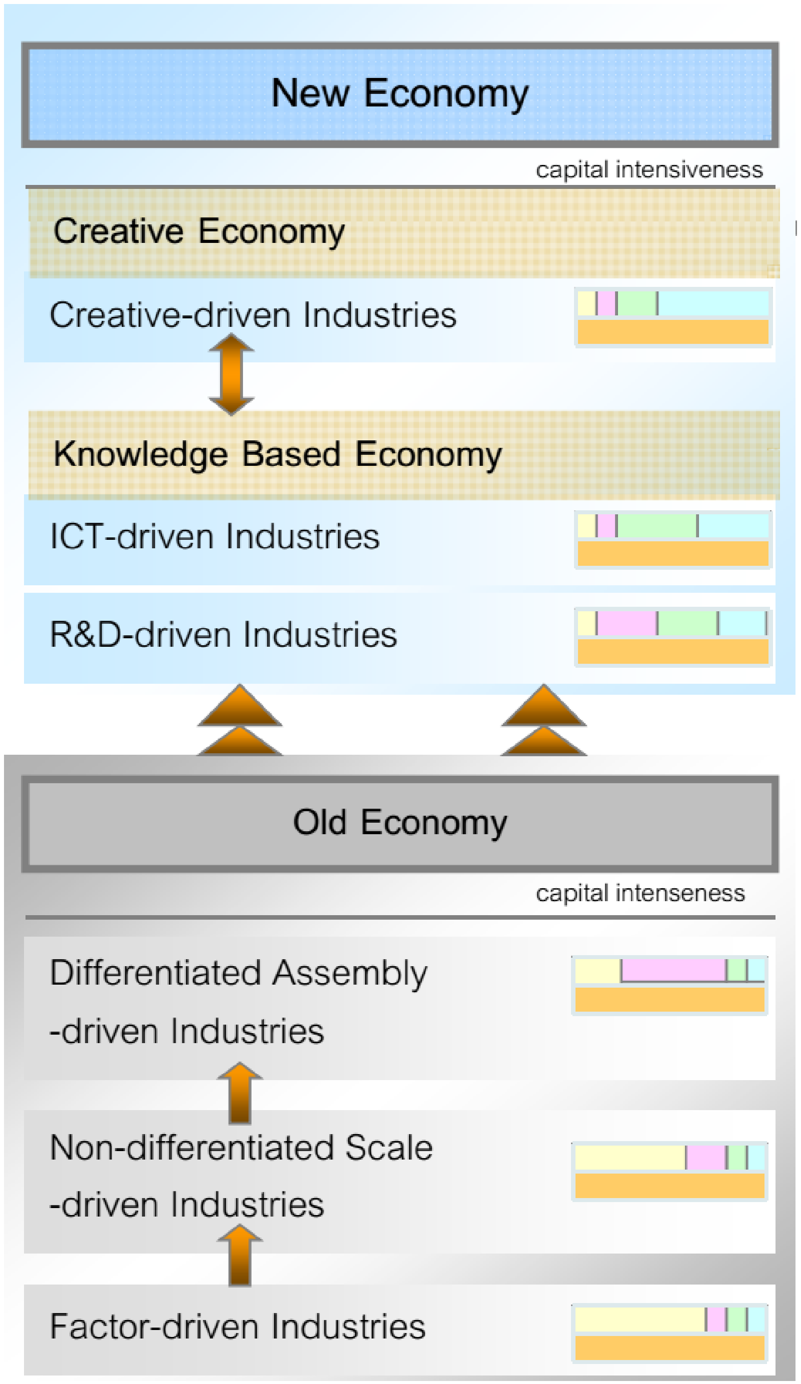


Source: NSTDA

ประกอบด้วย 15 กลุ่ม

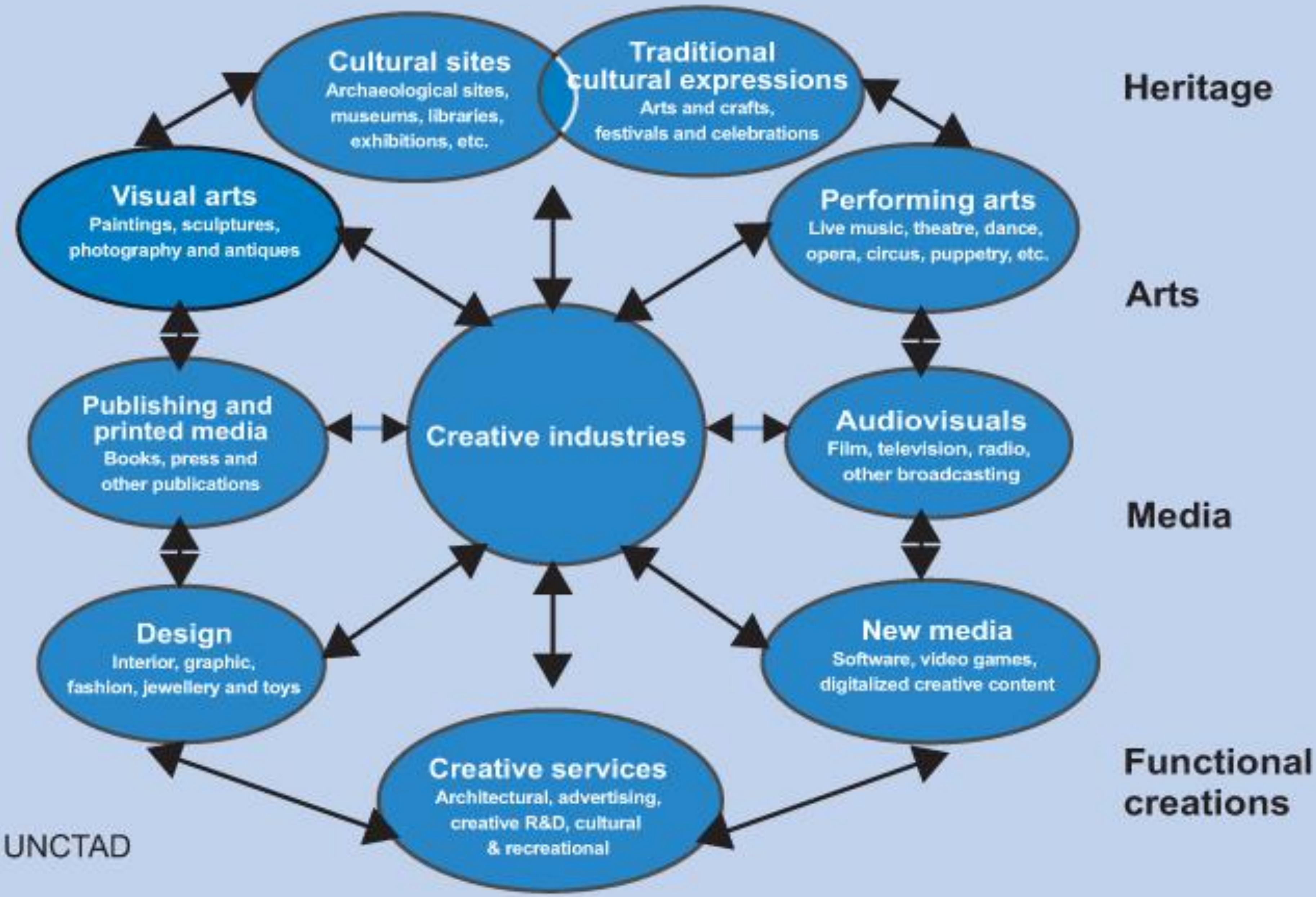
1. งานออกแบบ
2. แฟชั่น
3. ธุรกิจโฆษณา
4. ภาพยนตร์และวิดีทัศน์
5. การกระจายเสียง
6. ธุรกิจการพิมพ์
7. สถาปัตยกรรม
8. ศิลปการแสดง
9. ทัศนศิลป์
10 งานฝีมือและหัตถกรรม
11 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
12 การแพทย์แผนไทย
13 อาหารไทย
14 ดนตรี
15. ซอฟต์แวร์





ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

Figure 1.3 UNCTAD classification of creative industries



Source: UNCTAD

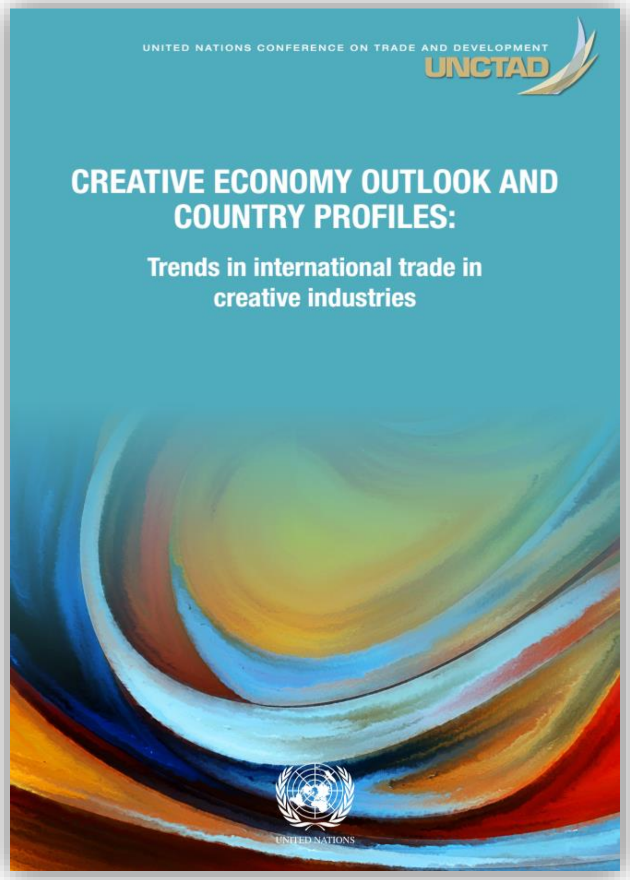
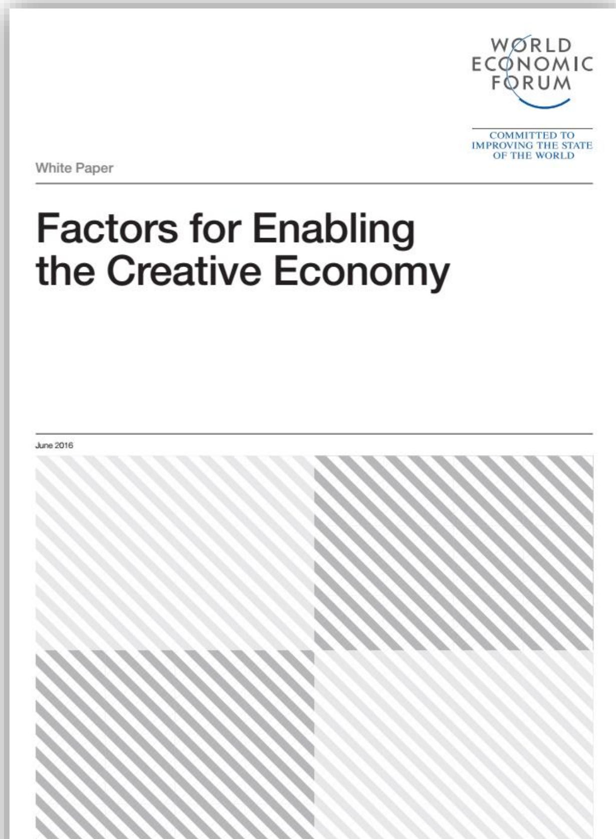
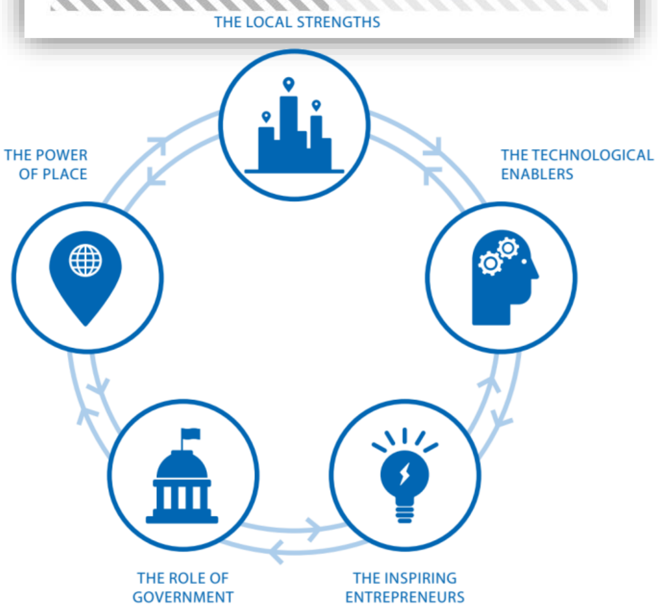


Table 3. Creative goods: Top 20 exporters worldwide, 2003 and 2012

		Value (in millions of $)		Rank	Market share (%)
Ranking	Exporter	2012	2003	2003	2012
1	China	151'182	38'180	1	31.91
2	United States	37'844	17'887	3	7.99
3	Hong Kong, China	34'197	23'637	2	7.22
4	Germany	28'719	16'519	4	6.06
5	India	25'846	4'349	12	5.46
6	United Kingdom	23'083	14'520	5	4.87
7	France	19'774	10'137	6	4.17
8	Switzerland	13'073	5'135	9	2.76
9	Singapore	11'344	1'866	18	2.39
10	Netherlands	9'395	4'750	10	1.98
11	Taiwan, China	9'380	NA		1.98
12	Japan	7'721	3'823	14	1.63
13	Belgium	7'611	6'469	8	1.61
14	Turkey	7'361	2'303	16	1.55
15	Thailand	6'460	2'928	15	1.36
16	Canada	6'254	9'515	7	1.32
17	Spain	5'922	4'616	11	1.25
18	Malaysia	5'810	1'951	17	1.23

Factors Enabling Creative Economy





The local strengths: Successful creative economies are found in close proximity to academic, research and cultural centres, allowing ideas and people to mingle.

The technological enablers: Digital technology enables creative ventures to be launched from any location at scale, and successful creative entrepreneurs have been able to harness technology to their advantage.

The inspiring entrepreneurs: The catalysts in creative hubs are successful individuals who demonstrate what is possible while inspiring and training other creative entrepreneurs.

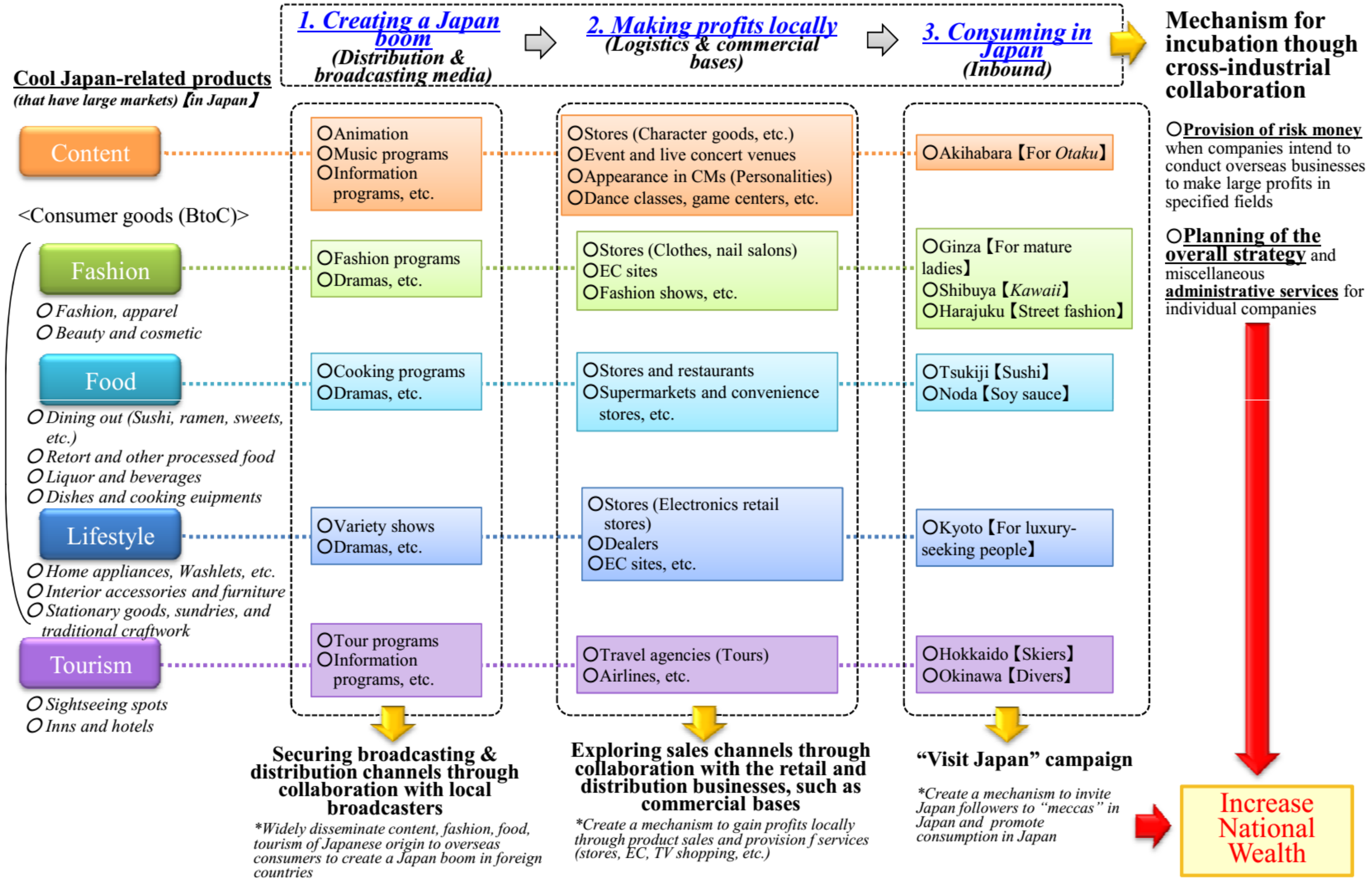
The role of government: By using regulation and incentives wisely, governments can help create the right conditions for creative economies to flourish.

The power of place: Creative economies are in places where people want to live due to location and amenities – and the most successful have established themselves as international hubs.

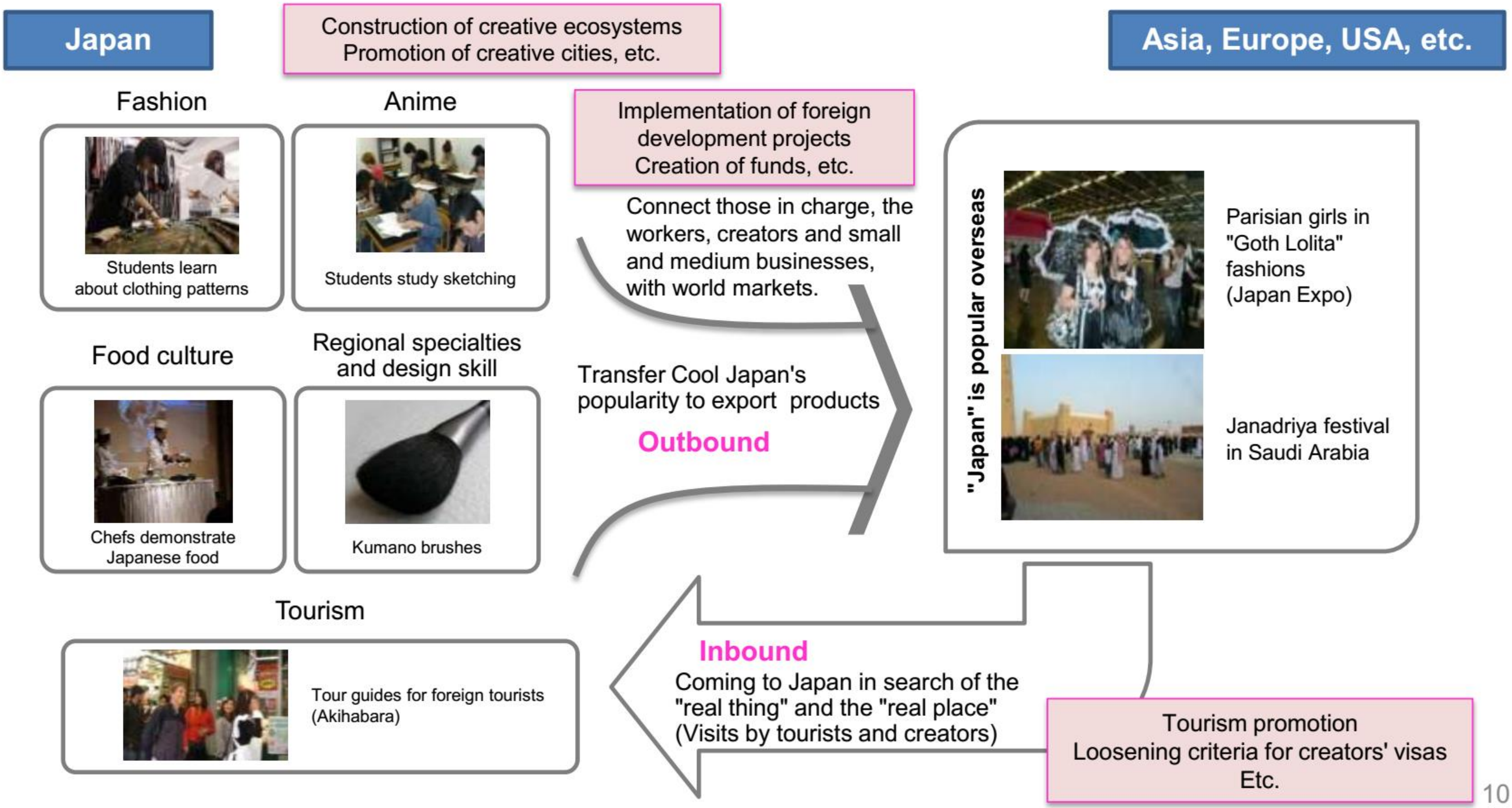
The term "culture industry" is intended to refer to the **commercial marketing of culture**, the branch of industry that deals specifically with the production of culture that is in contrast to "authentic culture".

According to international organizations such as UNESCO and the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), **cultural industries** (sometimes also known as "creative industries") combine the creation, production, and distribution of goods and services that are cultural in nature and usually protected by intellectual property rights.

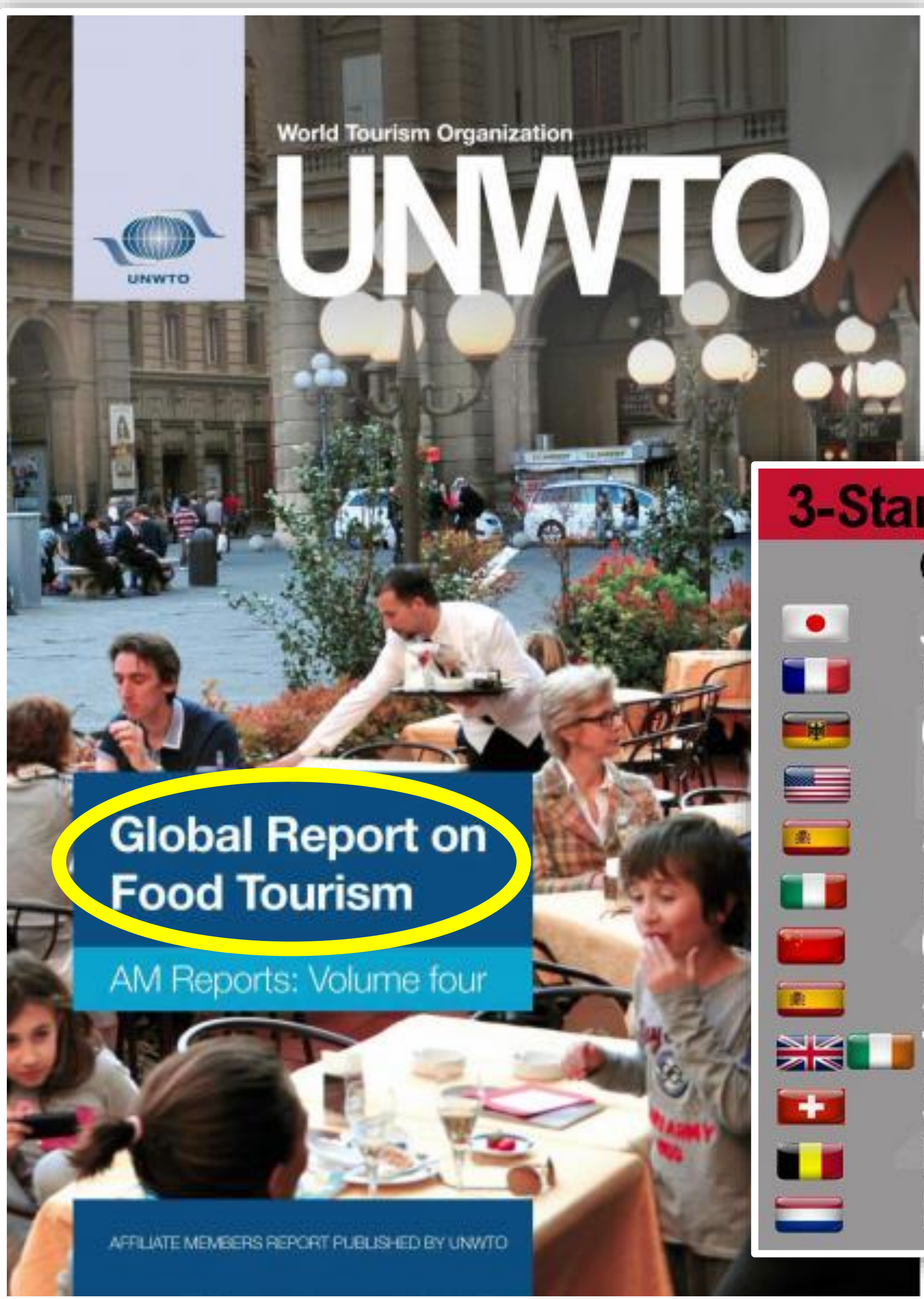
Overall Image of the Cool Japan Strategy to Make Large Profits



- Through the Cool Japan Strategy, ensure employment by promoting overseas development by small and medium businesses and young designers, attracting tourists to Japan, and revitalizing local communities.



World Food Capital | Michelin Stars



"A very good restaurant in its category"

"Excellent cooking, worth a detour"

"Exceptional cuisine, worth a special journey"

3-Star restaurants worldwide

COUNTRY		CITIES	
Japan	28	Tokyo	13
France	27	Paris	10
Germany	11	New York	7
US	10	Hong Kong	5
Spain	8	San Francisco	2
Italy	8	London	2
China	7	Macau	2
Spain	7	Chicago	1
The UK Ireland	4	Reims	1
Switzerland	2	Shonan	1
Belgium	3		
Netherlands	2		

1. Silver hair tourists

2. Generation Y & Z

3. Growing middle class

TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX

Enabling Environment

1. *Business Environment (12 indicators)*
2. *Safety and Security (5 indicators)*
3. *Health and Hygiene (6 indicators)*
4. *Human Resources and Labour Market (9 indicators)*
5. *ICT Readiness (8 indicators)*

T&T Policy and Enabling Conditions

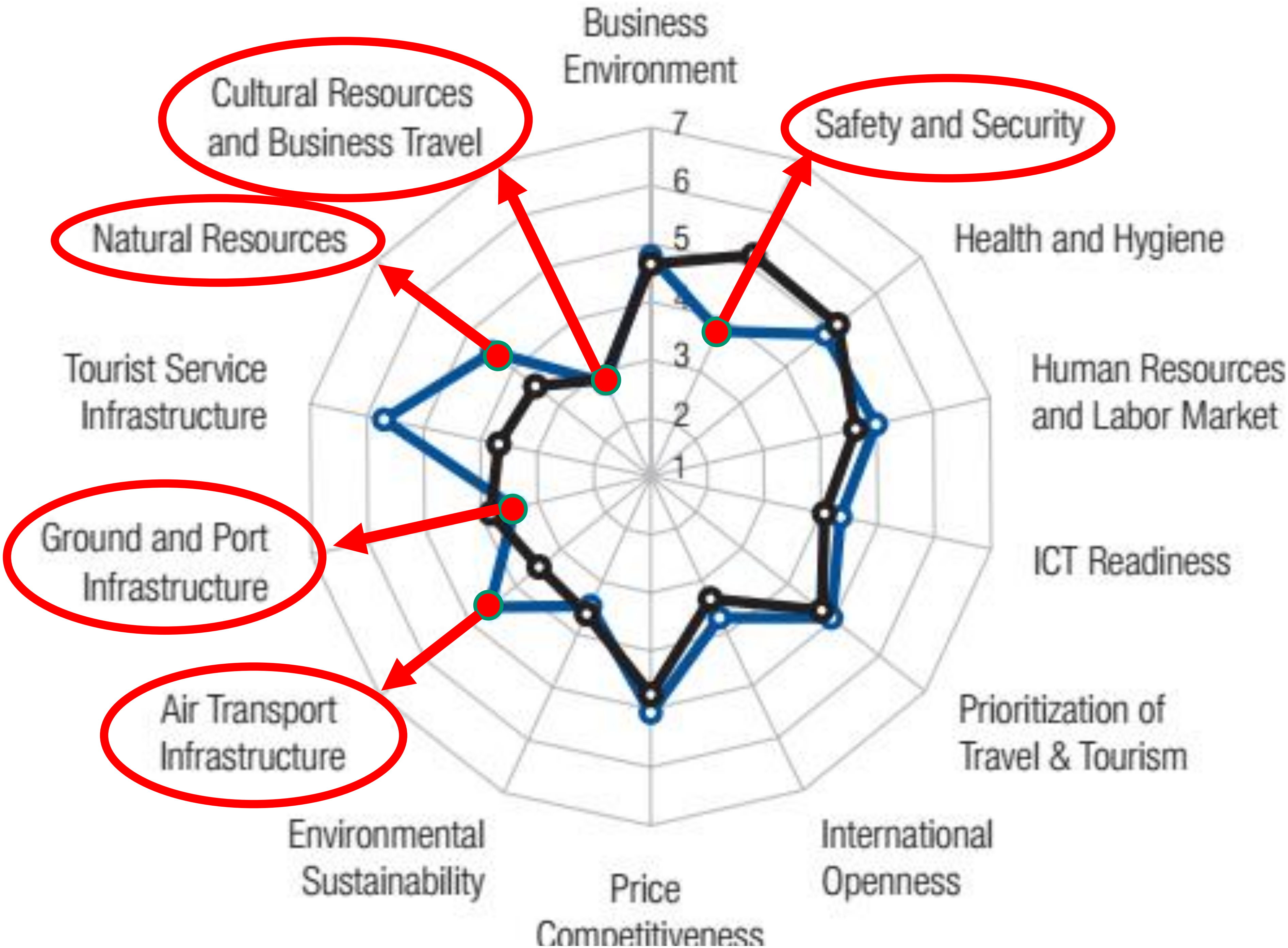
6. *Prioritization of Travel and Tourism (6 indicators)*
7. *International Openness (3 indicators)*
8. *Price Competitiveness (4 indicators)*
9. *Environmental Sustainability (10 indicators)*

Infrastructure

10. *Air Transport Infrastructure (6 indicators)*
11. *Ground and Port Infrastructure (7 indicators)*
12. *Tourist Service Infrastructure (4 indicators)*

Natural and Cultural Resources

13. *Natural Resources (5 indicators)*
14. *Cultural Resources and Business Travel (5 indicators)*


Business Environment
7
6
5
3
2
1
Safety and Security
Health and Hygiene
Human Resources and Labor Market
ICT Readiness
Prioritization of Travel & Tourism
International Openness
Price Competitiveness
Environmental Sustainability
Air Transport Infrastructure
Ground and Port Infrastructure
Tourist Service Infrastructure
Natural Resources
Cultural Resources and Business Travel

ที่มา : WEF

TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX

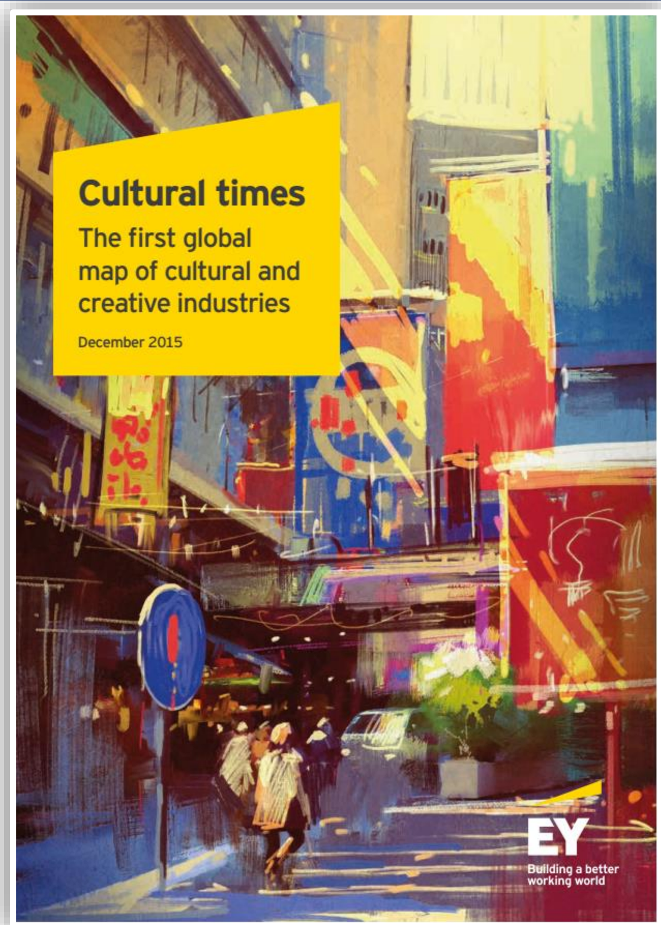
Pillar 14: Cultural Resources and Business Travel (5 indicators)

A country's cultural resources are another critical driver of T&T competitiveness. In this pillar we include the number of UNESCO cultural World Heritage sites, the number of large stadiums that can host significant sport or entertainment events, and a new measure of digital demand for cultural and entertainment—the number of online searches related to a country's cultural resources can allow the level of interest to be inferred. The number of international association meetings taking place in a country is included to capture, at least partially, business travel.

Natural and Cultural Resources

13. Natural Resources (5 indicators)

14. Cultural Resources and Business Travel (5 indicators)



In 2013, cultural and creative industries worldwide generated revenues of US$2,250b and employed 29 million people

Executive summary

- Cultural and creative industries (CCI) generate US$2,250b of revenues and 29.5 million jobs worldwide
- The cultural and creative world is multipolar
- Cultural and creative content drives the digital economy
- Cultural production is young, inclusive and entrepreneurial
- Culture boosts cities' attractiveness
- The informal economy is a vast reservoir of jobs
- Leveraging a more creative world

In 2013, cultural and creative industries worldwide generated revenues of US$2,250b and employed 29 million people

CCI sectors	Revenues (2013, US$b)	Employment (2013, number of jobs)
Television	477	3,527,000
Visual arts	391	6,732 000
Newspapers and magazines	354	2,865,000
Advertising	285	1,953,000
Architecture	222	1,668,000
Books	143	3,670,000
Performing arts	127	3,538,000
Gaming	99	605,000
Movies	77	2,484,000
Music	65	3,979,000
Radio	46	502,000
Total (before removing double counting)	2,285*	31,524,000*
Total (minus double-counting)	**2,253**	**29,507,000**

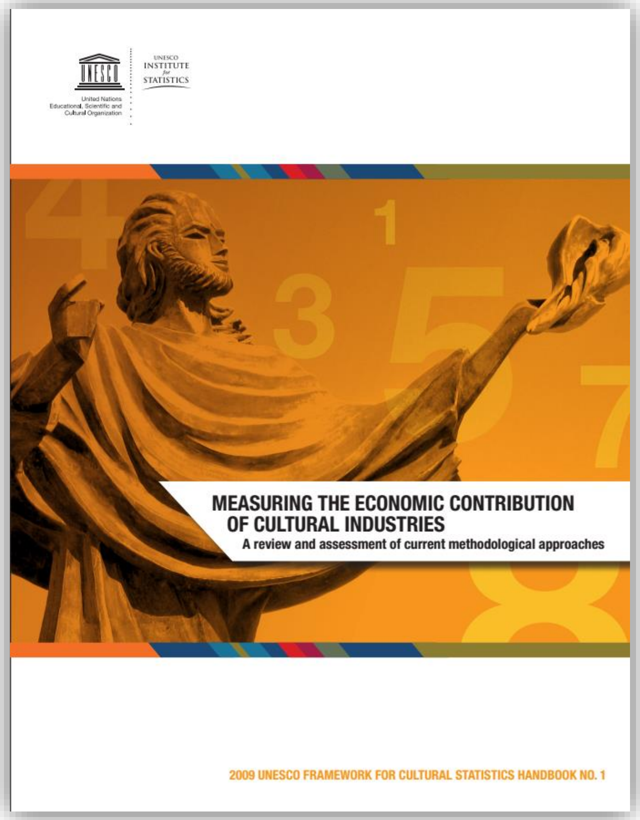


Table 1. Basic model of the measures for economic size and structural analysis

Indicator	Measure	Description
Gross value added	Gross value added/GDP of cultural industries or sub-sectors	Gross value added/GDP of cultural industries or sub-sectors in absolute terms
	Gross value added/GDP of cultural industries in relative terms	Share of cultural industries gross value added/GDP in GVA/GDP of total economy (%)
	Distribution of gross value added/GDP by sub-sectors	Share of cultural industries sub-sectors in total gross value added/GDP of cultural industries in absolute and relative terms
Employment	Contribution of cultural industries employment to total employment	Share of cultural industries employees in total employment (%)
	Distribution of employment in cultural industries sub-sectors	Share of cultural industries sub-sectors employment in total employment in cultural industries in absolute and relative terms
	Volume and share of self-employment	Number of self-employment jobs/share of self-employment in total self-employment jobs in economy
	Labour productivity in cultural industries	GVA in cultural industries per employee
Business activity	Stock of businesses	Number of businesses by size in cultural industries
	Distribution of businesses by sub-sector	Number of businesses by size in cultural industries sub-sectors
	Business-start ups	Number of new businesses in cultural industries per 10,000 persons
	Business mortality	Number of closed businesses in cultural industries per 10,000 people
	Distribution of start-up businesses by sub-sector	Number of new businesses in cultural industries sub-sectors per 10,000 persons
	Distribution of business mortality	Number of closed businesses in cultural industries sub-sectors per 10,000 persons

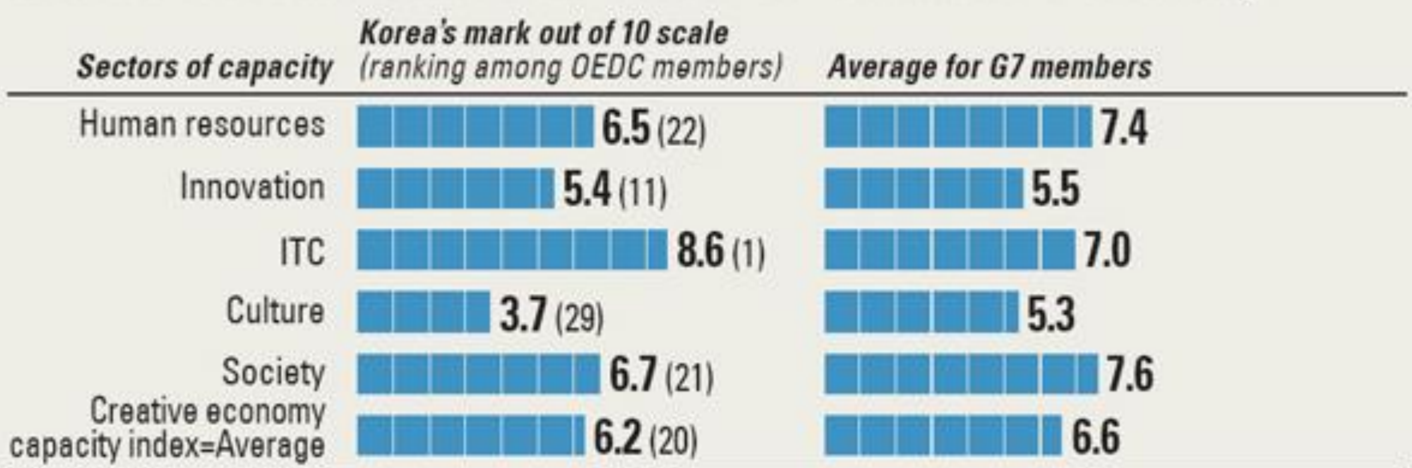
Sponsoring entity	Industry	Date opened
Gangwon		
Naver	IT services, big data	May 11 2015
Seoul		
CJ Group	Culture	July 17 2015
Gyeonggi		
Korea Telecom	IT services	March 30 2015
Incheon		
Hanjin Group	Aviation, marine transport, logistics	July 22 2015
North Chungcheong		
LG	Electronics, information and bio	February 4 2015
South Chungcheong		
Hanwha	Solar energy, ICT	May 22 2015
Sejong		
SK Group	ICT for agriculture	June 30 2015
Daejeon		
SK Group	ICT	October 10 2014
North Gyeongsang		
Samsung	Electronics	December 17 2014
North Jeolla		
Hyosung	Carbon fibre	November 24 2014
Daegu		
Samsung	Electronics	September 16 2014
Gwangju		
Hyundai Motors	Automobile	January 27 2015
Ulsan		
Hyundai Heavy Industries	Shipbuilding, machinery	July 15 2015
South Jeolla		
GS Group	Chemical products, bioenergy	June 2 2015
South Gyeongsang		
Doosan	Machinery, ICT	April 9 2015
Jeju		
Daum	IT services	June 28 2015
Busan		
Lotte	Retail, tourism	March 18 2015

Creative economy vitamins

Sector	Key agenda (technologies to be applied)
Vitamin A – Agriculture	Management of agricultural, farm products (sensor, big data)
Vitamin C – Culture	Services linking tourism, culture and local government (QR code, augmented reality, 3D video)
Vitamin F – Food	Machine-to-machine communication based management of food distribution and safety (RFID, smart device, app)
Vitamin I – Infrastructure	LTE-based intelligent railroad, smart autonomous driving road, localized GPS satellite navigation
Vitamin S – Safety	Sensor network-based warnings against accidents and disasters, protection of the socially disadvantaged (GPS, sensor, app)

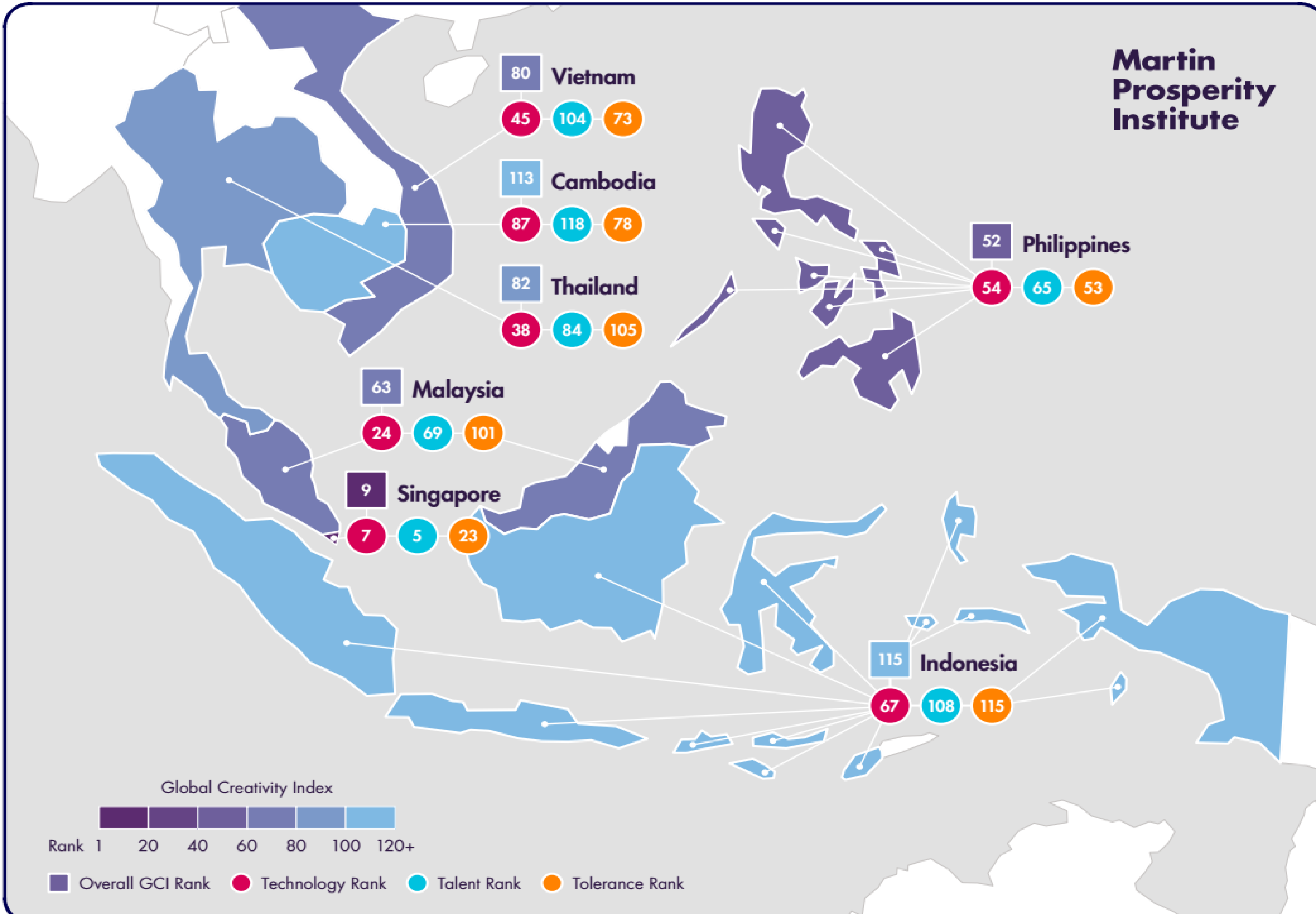
Source: the ministry

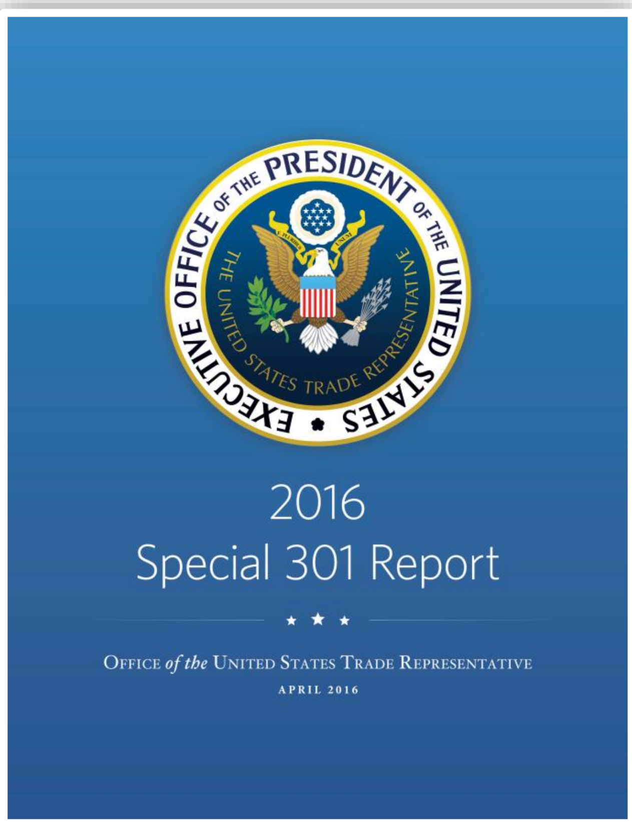
Where Korean stands in terms of "creative economy"



Source: Hyundai Economic Research Institute

Global Creativity Index 2015 | Creativity in Southeast Asia





Priority Watch List

- Algeria
- Argentina
- Chile
- China
- India
- Indonesia
- Kuwait
- Russia
- Thailand
- Ukraine
- Venezuela

Watch List

- Barbados
- Bolivia
- Brazil
- Bulgaria
- Canada
- Colombia
- Costa Rica
- Dominican Republic
- Ecuador
- Egypt
- Greece
- Guatemala
- Jamaica
- Lebanon
- Mexico
- Pakistan
- Peru
- Romania
- Switzerland
- Turkey
- Turkmenistan
- Uzbekistan
- Vietnam

What is the impact of innovation?

95%
Competition
feel innovation can drive a more competitive economy

91%
Go Green
feel innovation can create a greener economy

88%
Jobs
feel innovation is the best way to create jobs

86%
Partnership
feel partnership is more important than stand-alone success

87%
Society
feel we should bring value to society as a whole not only to individuals

Improve Lives
can successfully change citizens' lives in the next 10 years in:

90%	87%	84%	84%
Communications	Health Quality	Job Market	Environmental Quality

imagination at work

What drives Innovation?

66%
Value of Innovation
believe that innovation will happen when the general public is convinced of the value that innovation will bring to their lives

65%
Universities & Schools
feel that innovation happens when local universities and schools provide a strong model for tomorrow's leaders

62%
Patent Protection
agree that when the protection of the copyright and patent are effective then innovation can occur

58%
Private Investors
believe that innovation will occur when private investors are supportive of companies that need funds to innovate

Budget Allocation 48%
believe that when government and public officials set aside an adequate share of their budget to support innovative companies, innovation can brew

Government Support 43%
think innovation can occur when governmental support for innovation is efficiently organized and coordinated

Data collected from an independent survey of 1,000 senior business executives across 12 countries on the state and perception of innovation

ประเทศไทย 4.0

Facebook.com/tanavichc

tanavich.c@gmail.com

089.009.0009